

OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,
služeb a podnikání
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Chování kupujících

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_06_MM

Metodický list/anotace: Vysvětlení významu sledování způsobů chování při nakupování pro obchodníky i výrobce, seznámení s fázemi kupního rozhodování. Další akcent položit na typy kupního rozhodování a rozdíly v nich. V rámci cvičení vést žáky k čerpání příkladů z každodenního praktického života při nákupech rychloobrátkového zboží i předmětů dlouhodobé spotřeby.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Chování kupujících

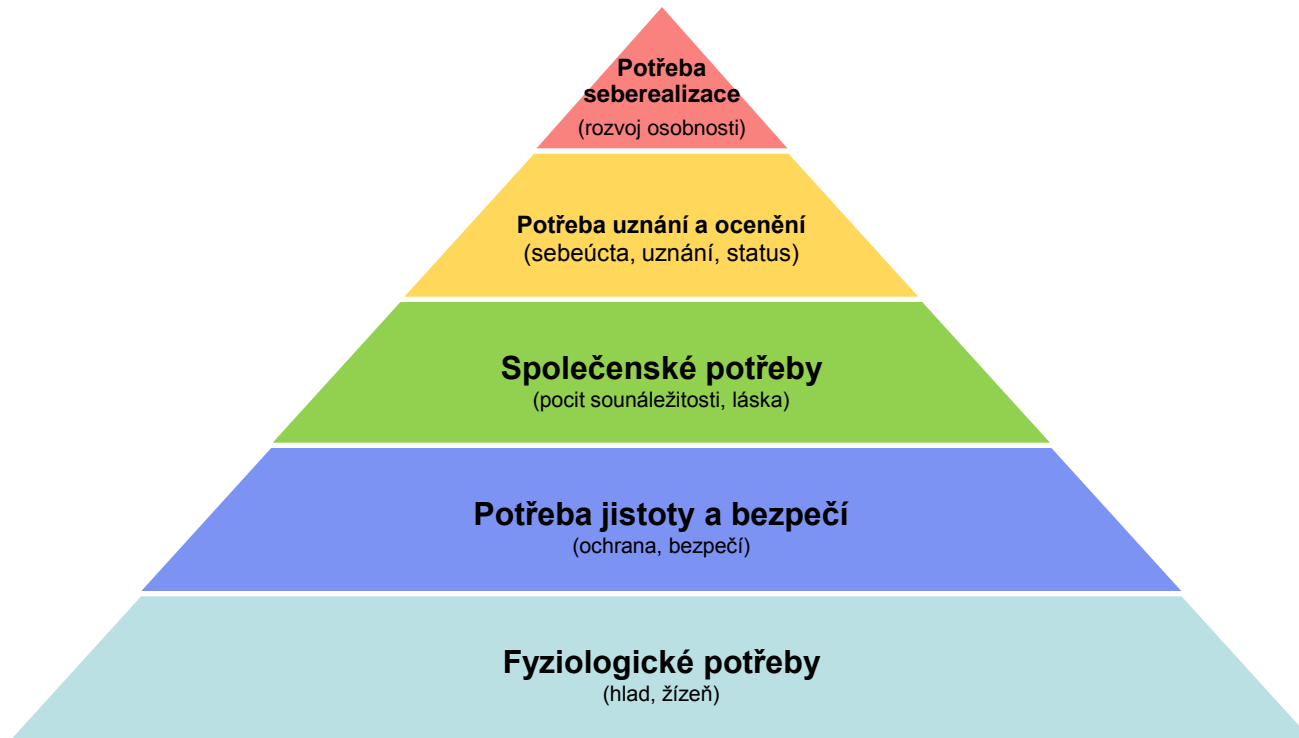
Kupní role:

1. Iniciátor
2. Ovlivňovatel
3. Rozhodovatel
4. Kupující
5. Uživatel

Fáze kupního rozhodovacího procesu

1. Zjištění potřeby
2. Sběr informací
3. Hodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o nákupu
5. Vyhodnocení nákupu

Maslowova hierarchie potřeb



Spotřebitelovo hodnocení značek

TV LCD	Vlastnosti				
	Obraz	Zvuk	Výbava	Obsluha	Design
A	9	9	9	9	10
B	8	9	8	9	10
C	7	8	8	9	9
D	7	7	8	7	8
Významnost	50 %	20 %	15 %	10 %	5 %

Typy kupního chování

podle Henryho Assaela

	Velký zájem	Malý zájem
Významné rozdíly mezi značkami	komplexní kupní chování (extenzivní problém)	kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	disonančně-redukční kupní chování (omezený problém)	zvykové nákupní chování (automatické)

Životní cyklus rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Specifické spotřební projevy
1. Mladí lidé	Zábava, volnočasové aktivity
2. Plné hnizdo I (mladí manželé s dětmi do 6 let)	Nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3. Plné hnizdo II (mladí manželé s dětmi nad 6 let)	Sportovní vybavení, hudební lekce
4. Plné hnizdo III (starší manželé s dětmi)	Auto, domácí kino, celoroční zájezdy
5. Prázdné hnizdo I (starší manželé ještě pracující, již bez dětí – nová svoboda)	Hobby, cestování, znovuvybavování domácnosti
6. Prázdné hnizdo II (starší manželé v důchodu, děti mimo)	Léky, stěhování do menších bytů

Otázky a úkoly

1. Aplikujte 5 rolí v procesu rozhodování na Vaši volbu jít studovat vybranou školu.
2. Která potřeba z Maslowovy hierarchie může být motivem nákupu:
 - a) životní pojistky
 - b) kosmetiky
 - c) automobilu značky BMW
 - d) hamburgeru

Otázky a úkoly

3. Se kterou fází životního cyklu rodiny byste spojovali nákup následujících produktů:
- a) zařízení ložnice
 - b) životního pojištění pro rodinu
 - c) luxusní dovolené v Karibiku
 - d) hraček
 - e) permanentky na masáže
 - f) vstupenky na koncert Eltona Johna

Otázky a úkoly

4. Který typ chování kupujícího je nejspíše spojen s nákupem těchto druhů zboží:
- a) žiletek
 - b) videokamery
 - c) daru babičce k 80. narozeninám
 - d) druhého trackingového kola do rodiny
 - e) rolády pařížské
 - f) koberce do dětského pokoje

Prameny

BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*, 1. vyd. Praha : VŠE, 1994. ISBN 80-7079-460-7.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

DOUCHOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Základy psychologie trhu*, 1. vyd. Jinočany : H&H, 1993. ISBN 80-85787-22-9.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, J., BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Spotřebitel*. 1. vyd. Praha : OECOMOMICA, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4.

SCHIFFMANN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*, Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2005. ISBN 80-247-0514-1.